

BRANDING INSTITUSI PERGURUAN TINGGI KEAGAMAAN ISLAM SWASTA DI KAWASAN PESISIR (STUDI MULTI SITUS DI STITMA TUBAN DAN IAI TABAH KRANJI PACIRAN LAMONGAN)

Sholikah¹

Abstract, *Managers of higher education to innovate and try to develop the institutions they lead in order to be better. In general, managing higher education is synonymous with managing a business organization, which must always adjust the demands of stakeholders. An urgent matter to be considered in meeting the demands of stakeholders is to build a good reputation, the results of the study show that stakeholders prefer to choose reputable organizations. One important aspect in building a good reputation of an organization is to build a positive impression in the eyes of stakeholders, which is a positive impression in the context of marketing can be built through the brand or image of the institution. This study focuses on the issue of building a brand in the Private Islamic Religious College (PTKIS) located in the coastal region, namely the Tarbiyah College of Sciences Makhdum Ibrahim Tuban and the Tarbiyatut Tholabah Kranji Islamic Institute of Paciran Lamongan. The results of this study are the strategies used by STITMA Tuban and IAI TABAH in building institutional brands in accordance with the strategy of Hermawan Kertajaya Triangle GDP, namely: 1) Positioning, which is carried out by making clear institutional vision and mission; 2) Differentiation carried out by making distinctive features of each campus, namely STITMA Tuban as a campus that produces educators who are professional, religious, and edupraner. Whereas IAI TABAH Kranjo Paciran Lamongan as a center for the development of Islamic sciences in the fields of education and non-education; 3) Brand, which is done by making the motto of each institution.*

Keywords: *Branding Institution, PTKIS, STITMA Tuban, IAI TABAH Kranji*

Pendahuluan

Perguruan Tinggi memiliki otonomi untuk mengelola sendiri lembaganya sebagai pusat penyelenggaraan pendidikan tinggi, penelitian ilmiah, dan pengabdian kepada masyarakat². Pemberlakuan otonomi pada lembaga pendidikan salah satunya adalah adanya kewenangan yang diberikan kepada lembaga pendidikan tinggi untuk mengembangkan lembaga, Malik Fajar³ mengungkapkan bahwa: "Sejak reformasi, universitas memiliki otonomi untuk mengembangkan dirinya sendiri, termasuk bagaimana meng-go public kan kepada masyarakat atau *stakeholder*-nya secara jelas."

Pandangan tersebut menuntut para pengelola pendidikan tinggi untuk berinovasi dan berusaha mengembangkan lembaga yang dipimpinnya agar bisa menjadi lebih baik. Secara umum mengelola pendidikan tinggi identik dengan mengelola organisasi bisnis, yaitu harus selalu menyesuaikan tuntutan *stakeholder*.⁴ Hal yang urgen diperhatikan dalam memenuhi tuntutan *stakeholder* adalah dengan membangun reputasi yang baik, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa *stakeholder* lebih senang memilih organisasi yang memiliki reputasi baik.⁵ Salah satu aspek penting dalam membangun reputasi baik sebuah organisasi adalah

¹ STIT Makhdum Ibrahim Tuban, email: sholiha_86@gmail.com

² PP. No. 17 Tahun 2010, Pasal 24 ayat 2. www.kemendiknas.go.id/pp/17_2010

³ Malik Fajar, *Proses Perubahan STAIN menjadi UIN Malang*, Malang: UIN Malang Press, 2004. hal. 9

⁴ Imam Suprayogo, *Memelihara Sangkar Ilmu*, Malang: UIN Press, 2006. hal. 154

⁵ The Official MIM Academy Coursebook, *Brand Operation*, Jakarta: Esensi, 2010. hal. 3

dengan membangun kesan positif di mata *stakeholder*, yang mana kesan positif dalam konteks pemasaran dapat dibangun melalui *branding institution*.

Brand institusi adalah elemen krusial yang berkontribusi besar terhadap kesuksesan sebuah organisasi, baik organisasi bisnis maupun nirlaba.⁶ Era globalisasi dan pesatnya perkembangan ekonomi dunia telah memberikan sebuah indikasi akan pentingnya peningkatan *branding*⁷ dan *brand management*.⁸ Pada abad 21, setiap pemasar organisasi bisnis membutuhkan sebuah keterampilan khusus yang sangat penting yakni kemampuan untuk membangun dan mengelola *brand*.⁹ Dalam konteks bisnis, *brand* berfungsi sebagai aset yang tidak terlihat secara nyata tetapi memiliki nilai paling tinggi, mampu merepresentasikan esensi sebuah organisasi, sebagai pembeda yang sangat kuat (*powerful differentiator*) untuk sebuah organisasi dan sebagai alat untuk membuat keputusan bagi *stakeholder*.¹⁰

Pada era global, usaha *branding* tidak terbatas pada produk-produk tradisional, berbagai macam industri jasa telah mencoba menggunakan strategi *branding* untuk membangun *brand* organisasi yang lebih kuat.¹¹ Sehingga, dalam hal ini perguruan tinggi sebagai bagian dari organisasi jasa nirlaba, perlu menyadari akan pentingnya nilai *branding* dan adanya kebutuhan membangun *branding institution* yang kuat sekaligus *sustainable*. Kondisi global saat ini memberikan dampak terhadap perguruan tinggi, sehingga *branding* menjadi isu strategik bagi perguruan tinggi dalam mengembangkan makna diferensiasi *brand* masing-masing perguruan tinggi untuk mengkomunikasikan kekuatan-kekuatan yang dimiliki.¹²

STIT Makhdum Ibrahim Tuban merupakan salah satu perguruan tinggi Islam swasta di wilayah pantura yang mempunyai jumlah mahasiswa banyak dan banyak diminati oleh *stakeholder* walaupun lokasi kampusnya berada di kota dan berada di lingkungan lembaga-lembaga formal di bawah naungan diknas. Sedangkan IAI Tarbiyatut Thalabah Kranji Paciran Lamongan merupakan perguruan tinggi Islam yang berada dalam satu yayasan pondok pesantren tradisional, akan tetapi dukungan dan usaha pimpinan yayasan dalam memajukan perguruan tinggi tersebut sangat tinggi sehingga perguruan tinggi tersebut memperoleh ijin untuk merubah status perguruan tinggi yang awalnya Sekolah Tinggi Agama Islam menjadi Institut Agama Islam.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pada kesempatan ini peneliti mengangkat masalah tersebut dengan judul “*Branding* institusi di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta Kawasan Pesisir (Studi Multi Kasus di STITMA Tuban dan IAI TABAH Kranji Paciran Lamongan)”.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang mana peneliti mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan orang-orang di tempat

⁶ Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*, (Yogyakarta: Andi. 2005), 2

⁷ *Brand* atau merek adalah “Tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”

⁸ Marrs, Rachel, Musa, *Utilizing Brand Audit to Develop University Brand: A Case Study*, Journal ASBBS Annual Convergence: Las Vegas, Vol. 18 No. 1, February 2011, 964

⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 13th. Upper Saddle River, NJ: Prentice. 2010

¹⁰ Aaker, *Building strong Brands*, The Free Press: New York

¹¹ Marrs, Rachel, Musa, *Utilizing Brand Audit to Develop*, 965

¹² Jevons, *Universities: a prime example of branding gone wrong*, Journal of Product & Brand Management, Vol. 15, hal. 466-467, dalam Marrs, Rachel, Musa, *Utilizing Brand Audit to Develop*, 965

penelitian¹³. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk lain.¹⁴

Sumber data dalam penelitian ini ada dua, yakni sumber data primer dan sumber data sekunder, berikut adalah penjelasan terkait dengan kedua sumber data tersebut; a). Sumber primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, misal informan, situs sosial atau peristiwa-peristiwa yang diamati;¹⁵ dan b). Sumber data sekunder, yaitu data atau informasi yang diperoleh dari sumber lain atau telah diolah oleh pihak lain, seperti dokumen.¹⁶

Pengumpulan data dalam penelitian menggunakan: (1) wawancara mendalam dan terbuka, data yang diperoleh dari kutipan langsung dari orang-orang tentang pengalaman, pendapat, perasaan dan pengetahuannya¹⁷. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada dua informan kunci, yakni rektor/ketua PTKIS dan *key stakeholder* (Pemimpin pesantren, Kepala MA/MAN, Wali mahasiswa dan siswa kelas 3 MA/MAN), adapun untuk panduan wawancara terlampir; (2) observasi langsung, data yang diperoleh dari observasi langsung terdiri dari pemerian rinci tentang kegiatan, perilaku, tindakan orang-orang dan semua kemungkinan interaksi interpersonal, serta proses penataan yang merupakan bagian dari pengalaman manusia yang dapat diamati¹⁸. Observasi yang peneliti lakukan adalah pada beberapa unit, seperti Unit Kegiatan Mahasiswa, Perpustakaan, Dosen dan Karyawan, Mahasiswa, serta kebersihan dan kerapian kampus STITMA Tuban dan IAI TABAH Kranji Paciran Lamongan. Adapun untuk panduan observasi terlampir; dan (3) penelaahan terhadap dokumen tertulis, data yang diperoleh dari metode ini berupa cuplikan, kutipan, atau penggalan-penggalan dari catatan-catatan organisasi, memorandum, korespondensi, terbitan dan laporan resmi, buku harian pribadi, dan jawaban tertulis yang terbuka terhadap kuesioner dan survey.¹⁹

Data dianalisis setelah dikumpulkan dan dituangkan dalam bentuk laporan lapangan. Tujuan analisis data ialah untuk mengungkapkan: a) data apa yang masih perlu dicari, b). hipotesis apa yang perlu diuji, c). pertanyaan apa yang perlu dijawab, d). metode apa yang harus digunakan untuk mendapatkan informasi baru, dan e). kesalahan apa yang harus segera diperbaiki.²⁰ Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengemukakan data yang digambarkan dengan kalimat yang dipisah-pisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan.²¹

Pengecekan keabsahan data merupakan konsep penting yang bertujuan untuk menjamin dan meyakinkan pihak lain, bahwa temuan penelitian benar-benar absah. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode triangulasi sumber data dan triangulasi metode.

Branding Institusi di Perguruan Tinggi Keislaman Swasta

Brand atau merk adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan

¹³ McMillan dalam Syamsuddin dan Vismaia, *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa*, (Bandung: Rosdakarya. 2007), 73

¹⁴ Strauss dan Corbin (2003), dalam Syamsudin dan Vismaia, *Ibid*, hal, 73

¹⁵ Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 205

¹⁶ Sukardi, *Metodologi Penelitian*, , 205

¹⁷ Dede Oetomo, *Penelitian Kualitatif; Aliran dan Tema*, (Jakarta: Kencana, 2007), 186

¹⁸ Dede Oetomo, *Penelitian Kualitatif*....., 186

¹⁹ Dede Oetomo, *Penelitian Kualitatif*....., 186

²⁰ Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodology Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara. 2006), 86

²¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan*, (Jakarta: UI Press, 1989), 204

digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.²² Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yakni mendefinisikan *brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.²³

Berdasarkan kedua definisi ini, secara teknis apabila seseorang pemasar membuat logo, atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek.²⁴ Produk dan *brand* dalam beberapa literatur sering diartikan sama, namun pada dasarnya produk dan *brand* dinilai sebagai dua hal yang terpisah, dimana *brand* adalah tanda yang ditambahkan pada produk. *Brand* dipandang sebagai bagian dari produk, sehingga *branding* dianggap sebagai aktivitas yang memberikan nilai tambah bagi produk.²⁵

Dari beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *branding* adalah persepsi *stakeholder* tentang sebuah merek yang melekat pada organisasi sesuai dengan pengetahuan dan pengalamannya terhadap merek tersebut.

1. Manfaat *Branding* dalam Organisasi

Pemahaman mengenai manfaat *brand* tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama *brand*, karena masing-masing tipe memiliki *brand image* yang berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi: *attribute brands*, *aspirational brands*, dan *experience brands*.²⁶

Pertama, *attribute brands*, yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan terhadap atribut fungsional produk; *Kedua*, *aspirational brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang oleh konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini, akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan golongan tertentu, seperti kaya, prestisius dan populer). Dalam hal ini status pengakuan social dan identifikasi jauh lebih penting dari pada sekedar nilai fungsional produk; *Ketiga*, *experience brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi secara bersamaan (*shared association and emotions*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah *experience brand* ditentukan oleh kemampuan *brand* bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

Secara umum *brand* memiliki manfaat ganda, yakni bagi organisasi dan *stakeholder*. Bagi organisasi *brand* memiliki beberapa manfaat, yaitu:²⁷ 1). Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi organisasi; 2). Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. *Brand* bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual; 3). Signal tingkat kualitas bagi para *stakeholder* yang puas, sehingga mereka dengan mudah memilihnya lagi di lain waktu; 4). Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing; 5). Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas

²² UU No. 15 tahun 2001 tentang Merek, khususnya pasal 1 ayat 1, dalam Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*, Yogyakarta: Andi, 2005, 2

²³ American Marketing Association dalam Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1*, penerjemah: Benyamin Mollan, Jakarta: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2009, 332

²⁴ American Marketing Association dalam Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* 2

²⁵ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12, jilid 1*, (Jakarta: Indeks, 2009,) 330

²⁶ Fandy Tjiptono, *Brand Management* 21-22

²⁷ Keller, dalam Fandy Tjiptono, 20-21

stakeholder, dan citra unik yang terbentuk dalam benak *stakeholder*; 6). Sumber *financial return*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2. Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (PTKIS)

Pengertian Perguruan Tinggi (PT) terdapat pada PP Nomor 60 Tahun 1999. Sebagai satuan pendidikan, PT merupakan wilayah otonom dan mandiri yang berhak mengelola sendiri lembaganya sebagai pusat penyelenggaraan pendidikan tinggi, penelitian ilmiah, dan pengabdian kepada masyarakat. Adapun maksud dan tujuan pemberian otonomi tersebut adalah diberikan dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, pengembangan potensi civitas akademik, serta berpedoman pada norma dan kaidah keilmuan itu sendiri.²⁸

Dunia PT adalah dunia ilmu pengetahuan, tujuan utama pendidikan tinggi adalah mengembangkan dan menyebarkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan kebudayaan dengan proses pembelajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Dengan demikian, pengembangan ilmu pengetahuan dapat dikatakan dikembangkan secara optimal pada tingkat pendidikan tinggi yakni PT.²⁹

Menurut ketentuan UU Sisdiknas³⁰, PT di Indonesia dapat diselenggarakan berbentuk: Akademi, Politeknik, Sekolah Tinggi, Institut, dan Universitas.

Penyelenggaraan PT dalam rangka mewujudkan tujuan pendidikan nasional, perlu memahami hakikat PT secara utuh karena entitas PT memiliki beberapa dimensi makna, yakni dimensi etis, dimensi keilmuan, dimensi pendidikan, dimensi sosial, dimensi korporasi³¹. Berikut merupakan penjelasan tentang masing-masing dimensi.

Pertama, dimensi etis. Dalam dimensi etis, PT disebut sebagai pusat kreativitas dan pusat penyebaran ilmu pengetahuan, bukan demi kreativitas sendiri, tetapi demi kesejahteraan umat manusia. Hakikat tugas PT adalah mengabdikan diri pada penelitian, pengajaran, dan pendidikan para mahasiswa. PT adalah suatu komunitas akademis yang dengan cermat dan kritis membantu melindungi serta meningkatkan martabat manusia dan warisan budaya melalui penelitian, pengajaran, dan berbagai pelayanan yang diberikan kepada komunitas setempat, nasional bahkan internasional.

Kedua, dimensi keilmuan. PT merupakan sekumpulan masyarakat akademis, yaitu masyarakat ilmu pengetahuan yang mempunyai otonomi ilmu pengetahuan berupa kebebasan akademis dalam tiap disiplin ilmu sesuai dengan prinsip dan metode masing-masing.

Ketiga, dimensi Pendidikan. Dalam dimensi pendidikan, PT menjadi tempat terlaksananya pendidikan pada proses pembelajaran yang tidak terbatas hanya pada lingkungan belajar, tetapi juga di luar lingkungan belajar sebagai usaha sadar dari proses pembelajaran di PT.

Keempat, dimensi sosial. PT mempersiapkan mahasiswa untuk mengambil tanggung jawab di dalam masyarakat. Dari para lulusannya, masyarakat mengharapkan pembaruan dan perbaikan terus-menerus dalam tata kehidupan bermasyarakat dan bernegara. Lebih lanjut PT diharapkan memberikan sumbangan dalam memecahkan berbagai problem yang sedang dihadapi masyarakat, misalnya kekurangan pangan, pengangguran, kekurangan pemeliharaan kesehatan, ketidakadilan dan berbagai masalah sosial lainnya.

²⁸ Serian Wijatno, *Pengelolaan Perguruan Tinggi Secara Efisien, Efektif dan Ekonomis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 16

²⁹ Serian Wijatno, *Pengelolaan Perguruan Tinggi Secara*, 16

³⁰ UU Nomor 60 tahun 1999 tentang Sistem Pendidikan Nasional

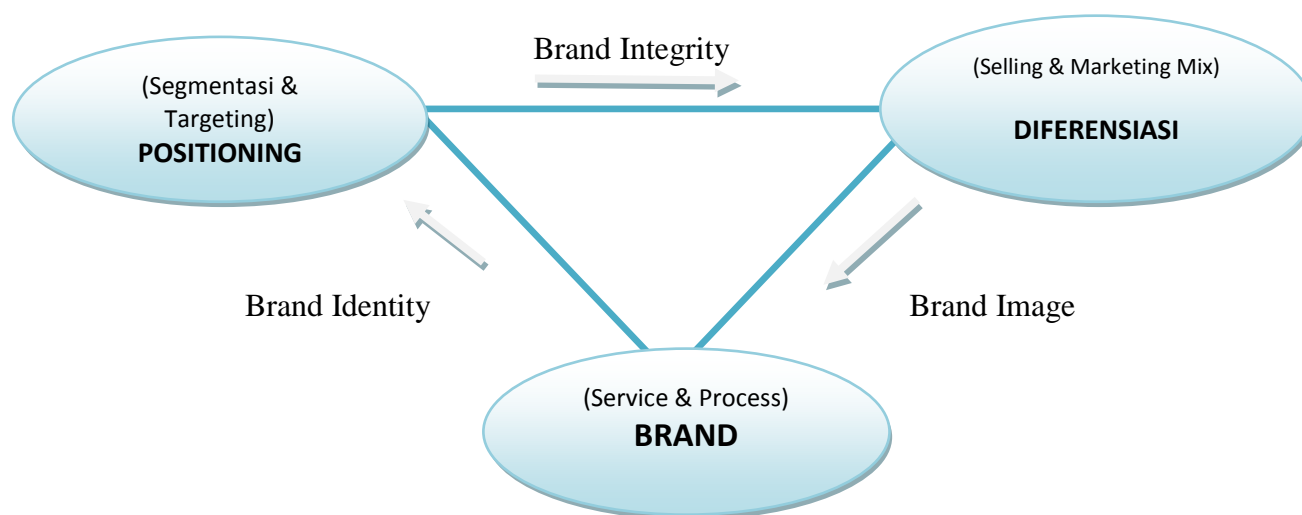
³¹ R. Eko Indrajit & Djokopranoto, *Manajemen Perguruan Tinggi Modern*, (Yogyakarta: Andi, 2006), 35-36

Kelima, dimensi korporasi. PT memberikan jasa kepada masyarakat berupa pelayanan kependidikan tinggi dalam bentuk proses pembelajaran dan penelitian. Produk utama PT adalah ilmu pengetahuan yang diberikan kepada masyarakat dalam bentuk pelayanan pendidikan tinggi sehingga bisnis utama PT adalah ilmu pengetahuan. Masyarakat pengguna jasa utama PT adalah mahasiswa. Dalam bentuk PTS, mahasiswa merupakan sumber dana utama sesuai dengan status badan hukumnya. Jadi, jumlah mahasiswa yang sedikit (tidak memenuhi target produk kuantitatif) akan mengakibatkan PT tidak dapat membiayai dirinya sendiri sehingga mengalami defisit. Jika terus menerus demikian, kelangsungan PT akan terancam. PT memiliki dan mengelola berbagai macam sumber, seperti SDM, barang-barang, keuangan, peralatan, dan metode. Hal tersebut menunjukkan adanya kesamaan dengan korporasi.³²

Perguruan Tinggi di Indonesia dapat dibedakan dari segi pengelolaannya, yakni yang dikelola Negara (Negeri) dan yang dikelola swasta. Dilihat dari kementerian yang menaungi, PT/PTN secara umum ditangani oleh Mendiknas (Menteri Pendidikan Nasional), sedangkan PTAI/N ditangani oleh Kemenag (Kementerian Agama), sedangkan STAN (Sekolah Tinggi Akuntansi Negeri) dibawah naungan Menkeu (Menteri Keuangan).

Strategi membangun *branding* lembaga dengan PDB Triangle oleh Hermawan Kartajaya

Peneliti menggunakan landasan teori strategi membangun *brand* institusi yang digunakan dalam dunia bisnis, diharapkan strategi ini bisa diaplikasikan dalam dunia pendidikan. Yakni membangun *brand* organisasi pendidikan dengan menggunakan strategi PDB Triangle. Berikut adalah uraian tentang PDB Triangle (*Positioning, Differensiasi, Brand*).



PDB Triangle (Segitiga Positioning-Differentiation-Brand)
(Sumber: Hermawan Kartajaya, 2005)

³² R. Eko Indrajit & Djokopranoto, *Manajemen Perguruan Tinggi*, 35-36

Strategi PDB Triangle terdiri dari 3 konsep yang membentuk segitiga, yaitu *positioning*, *diferensiasi* dan *brand*. Sebelum membentuk *positioning*, ada 2 strategi yang mendahului, yaitu segmentasi dan *targeting*. Dari dua kegiatan ini kemudian akan mempermudah dalam penentuan *positioning* yang solid, setelah *positioning* ditetapkan kemudian direalisasikan dengan melakukan *diferensiasi* yang solid. Dari *diferensiasi* yang solid, yang mampu membuktikan *positioning*, maka tercapailah *brand image* yang diharapkan.

1. Segmentasi (*View Your Market Creatively*)

Segmentasi merupakan elemen pemasaran strategis yang harus dilakukan organisasi secara tepat, karena akan berhubungan dengan elemen-elemen pemasaran yang lain. Segmentasi juga merupakan bagian penting dari strategi membangun *brand* institusi.

Supaya bisa beroperasi secara efektif, organisasi pertama perlu menetapkan misinya atau "*reason for being*". Dalam misi tersebut, organisasi perlu memahami "Organisasi bergerak di bidang apa?". Setelah menetapkan misi serta pasarnya, maka perlu membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik serupa dari perilaku *stakeholder*, dan kemudian menentukan segmen mana yang akan dilayani.³³

2. Targeting (*Allocate Your Resources Effectively*)

Secara umum *targeting* diartikan sebagai proses pemilihan pasar yang akan dituju organisasi dalam menawarkan produk atau jasa.³⁴ Definisi lain menyebutkan bahwa *targeting* adalah strategi untuk mengalokasikan sumber daya yang terbatas secara efektif ke sasaran pasar yang tepat melalui proses evaluasi serta menentukan segmen mana yang akan dilayani, sehingga organisasi harus meninjau potensi dari sasaran pasar (*target market*) di masa yang akan datang.³⁵

Targeting menjadi penting dilakukan organisasi, karena *stakeholder* memiliki karakter dan kebutuhan yang beragam, sehingga harus dikelompokkan dalam segmen-segmen terkecil dengan karakter yang sama. Di sisi lain organisasi memiliki sumber daya yang terbatas untuk ditawarkan ke semua pasar, sehingga organisasi harus memilah alokasi sumber daya yang tepat ke pasar yang tepat. Hal ini membawa kesimpulan bahwa sebuah organisasi harus mengalokasikan sumber daya secara efektif dan efisien ke segmen pasar yang tepat dan potensial.³⁶

3. Positioning (*Lead Your Customer Credibly*)

Positioning adalah janji.³⁷ Sebuah tindakan untuk mendesain penawaran dan citra organisasi sehingga organisasi dapat berada di posisi kompetitif yang bermakna dan berada di benak *stakeholder*.³⁸ Definisi lain menyebutkan bahwa *positioning* adalah sebuah proses untuk menempatkan organisasi di benak *stakeholder*. Definisi tersebut memiliki arti bahwa organisasi harus memiliki kredibilitas agar *positioning* organisasi dapat mudah melekat di benak *stakeholder*.³⁹

Positioning menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Bila unsur tersebut dimiliki, maka organisasi memiliki "keberadaan" (*being*) di benak *stakeholder*. Karena itu, *positioning* disebut dengan "*being*

³³ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Hooi Den Huan, Sandra Liu, *Rethinking Marketing*, (Jakarta: Indeks, 2003), 52

³⁴ The Official MIM Academy Coursebook, *Brand Operation*, 10

³⁵ Hermawan Kartajaya, *Markplus On Strategy*, (Jakarta: Gramedia, 2005),

³⁶ The Official MIM Academy Coursebook, *Brand Operation*, 10

³⁷ Hermawan Kartajaya, *Positioning-Diferensiasi-Brand*, (Jakarta: Gramedia, 2005), 26

³⁸ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Hooi Den Huan, Sandra Liu, *Rethinking Marketing*, 52

³⁹ The Official MIM Academy Coursebook, *Brand Operation*, 19-20

strategy”. Positioning adalah mengenai bagaimana organisasi mendapat kepercayaan *stakeholder* untuk dengan sukarela memilih organisasi tersebut.⁴⁰

Memposisikan organisasi di benak *stakeholder* sangatlah penting agar organisasi sukses dalam memenangkan persaingan. Organisasi harus jeli memposisikan produknya sebagai sesuatu yang unik dan *valuable*, sehingga produk/organisasi bisa mendapat tempat di benak *stakeholder*.

4. Differensiasi

Diferensiasi secara umum memiliki pengertian bagaimana menciptakan penawaran organisasi yang berbeda dibanding pesaing. Philip Kotler⁴¹ mendefinisikan diferensiasi sebagai pembedaan penawaran pasar suatu organisasi untuk menciptakan nilai *stakeholder* yang unggul. Sedangkan Hermawan Kartajaya mendefinisikan diferensiasi sebagai proses mengintegrasikan konten, konteks, dan infrastruktur dari apa yang ditawarkan kepada *stakeholder*. Proses mengintegrasikan dilakukan melalui proses penciptaan tawaran yang unik dengan berkonsentrasi pada dimensi, *content (what to offer)*, *context (how to offer)*, dan *infrastruktur (enabler)*.⁴²

5. Brand

Sebuah organisasi harus memikirkan mereknya sebagai: (1) produk, (2) organisasi, (3) orang, dan (4) simbol. Perspektif-perspektif ini berbeda-beda, namun tujuannya adalah untuk mengklarifikasi, memperkaya, dan mendiferensiasi identitas merek tersebut.

Identitas merek (*brand identity*) dapat memberikan arahan, tujuan, dan makna dari merek itu sendiri. Asosiasi merek merepresentasikan untuk apa menyiratkan sebuah janji organisasi terhadap *stakeholder*. Struktur identitas merek secara umum terbagi ke dalam dua bagian besar, yakni: a) *Core identity*, yang merupakan identitas inti yang mengawal ketika sebuah merek masuk ke dalam pasar baru. Apabila pasar menerima merek berdasarkan *core identity* yang ditawarkan maka dapat dikatakan pertempuran di pasar telah dimenangkan; b) *Extended identity*, yang menghasilkan fokus baik ke pelanggan maupun ke organisasi. Yang termasuk *extended identity* adalah seluruh elemen-elemen identitas merek yang tidak termasuk dalam *core identity*, yang diorganisasikan dalam kelompok-kelompok yang memiliki makna.

Brand STITMA Tuban dan IAI TABAH Kranji Paciran Lamongan perspektif *key stakeholder*

1. Brand STITMA Tuban perspektif *key stakeholders*

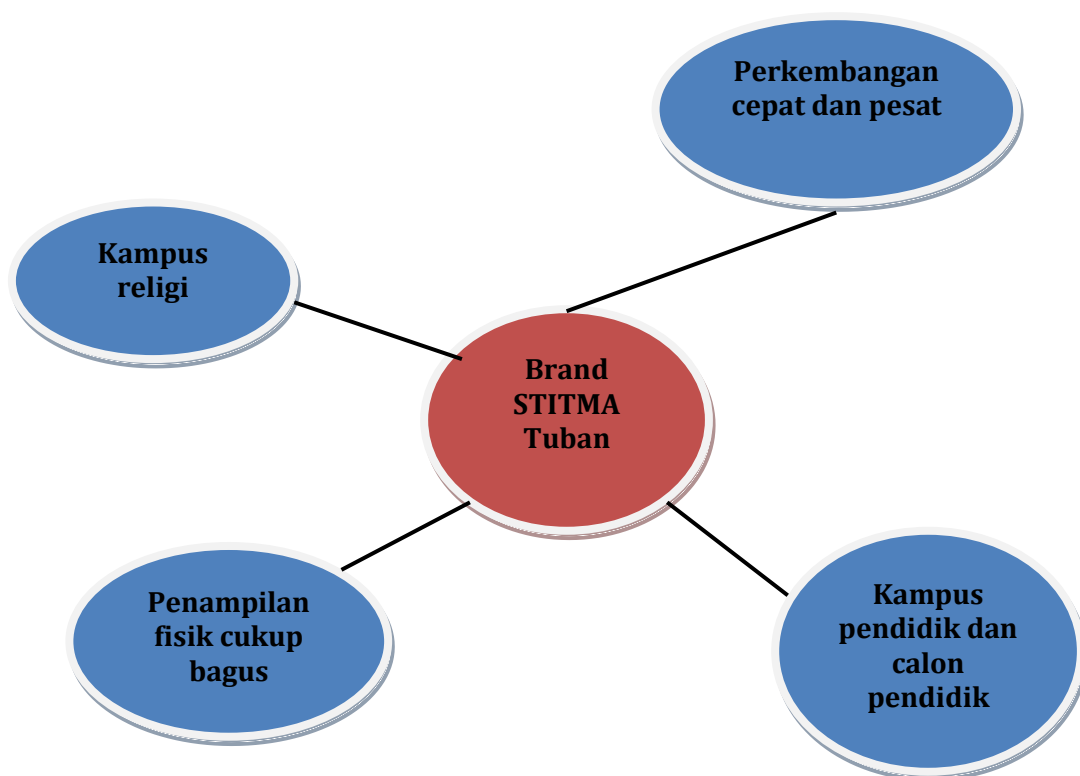
Secara umum, ada 2 gambaran *brand STITMA Tuban* dalam perspektif *key stakeholders*, yaitu: (1) *Key stakeholders* memiliki kesan positif dengan *STITMA Tuban*; (2) *Key stakeholders* menyatakan bahwa secara umum *brand STITMA Tuban* cukup bagus.

Sedangkan persepsi *key stakeholders* tentang *STITMA Tuban*, ada 4, yaitu: (1) Perkembangan cepat; (2) Bentuk bangunan fisik yang baik; (3) Kampus religi; (4) Kampus para pendidik dan calon pendidik. Sebagai penjas, kami tambahkan dalam bagan berikut ini:

⁴⁰ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Hooi Den Huan, Sandra Liu, *Rethinking Marketing*, 59

⁴¹ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:

⁴² The Official MIM Academy Coursebook, *Brand Operation*, 27

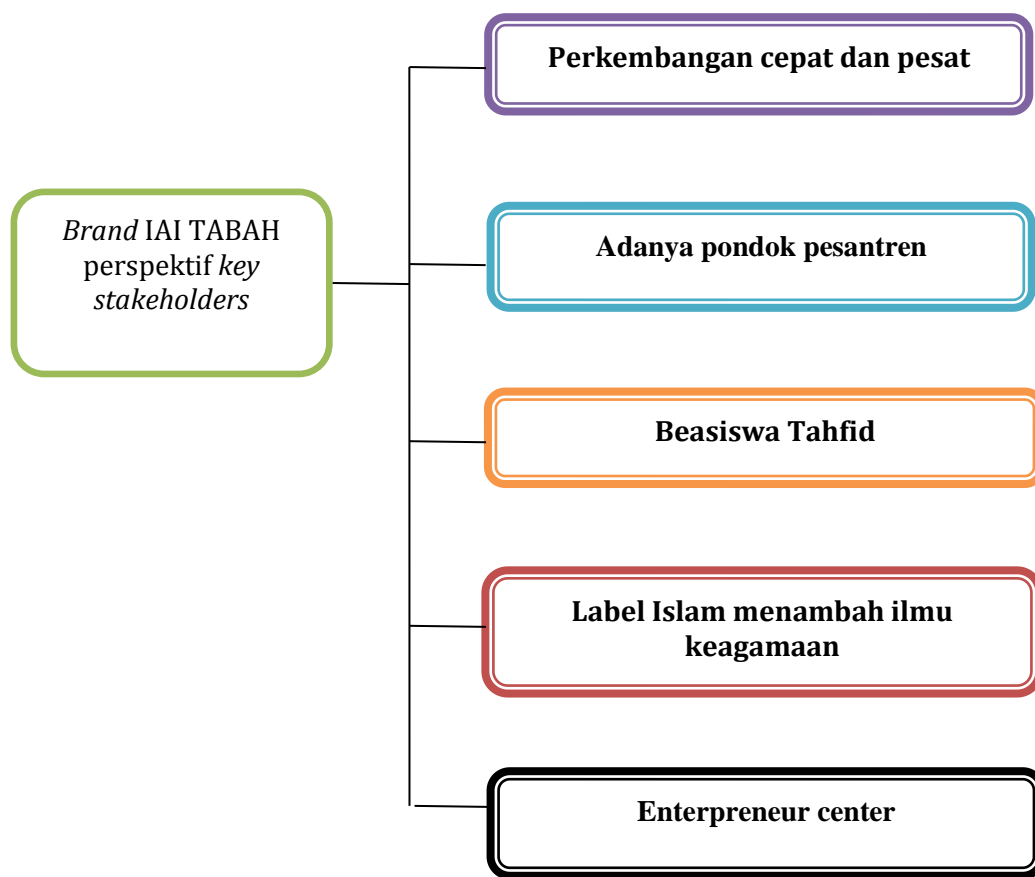


Gambar 4.1
Brand STITMA Tuban dalam Perspektif Key Stakeholders
 (Sumber: Data hasil Penelitian)

2. Brand IAI TABAH Kranji Paciran Lamongan perspektif key stakeholders

Secara umum, ada 3 gambaran *brand* IAI TABAH dalam perspektif *key stakeholders*, yaitu: (1) *Key stakeholders* telah mengenal IAI TABAH Kranji sejak menjadi STAIN, hanya satu informan yang menyatakan belum mengenal IAI TABAH Kranji sebelumnya; (2) *Key stakeholders* memiliki kesan positif dengan IAI TABAH Kranji; (3) *Key stakeholders* menyatakan bahwa secara umum *brand image* IAI TABAH Kranji cukup bagus.

Sedangkan persepsi *key stakeholders* tentang IAI TABAH Kranji, ada 5, yaitu: (1) Perkembangan cepat; (2) Adanya ma'had yang menunjang pendalaman agama Islam; (3) Adanya beasiswa tahfidz al-Qur'an; (4) Memiliki label Islam; dan (5) Memiliki entrepreneur center. Sebagai penjelas, kami tambahkan dalam bagan berikut ini:

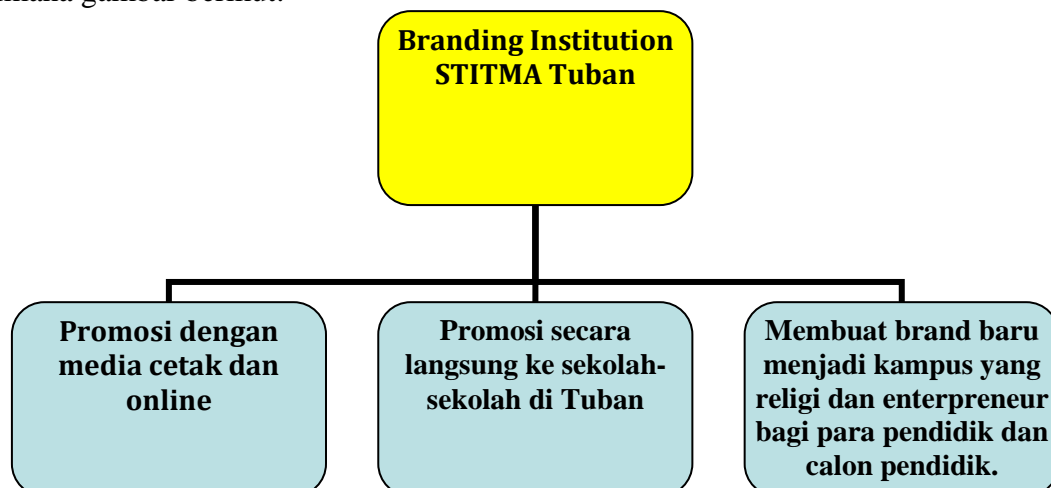


Gambar 4.2
Brand IAI TABAH Kranji dalam Perspektif Key Stakeholders
(Sumber: Data hasil Penelitian)

Strategi Membangun Brand STITMA Tuban dan IAI TABAH Kranji Paciran Lamongan

1. Strategi membangun brand STITMA Tuban

Berdasarkan hasil wawancara dengan pgs ketua maupun ketua STITMA Tuban yang baru, kami simpulkan bahwa strategi yang digunakan dalam membranding kampus sebagaimana gambar berikut:

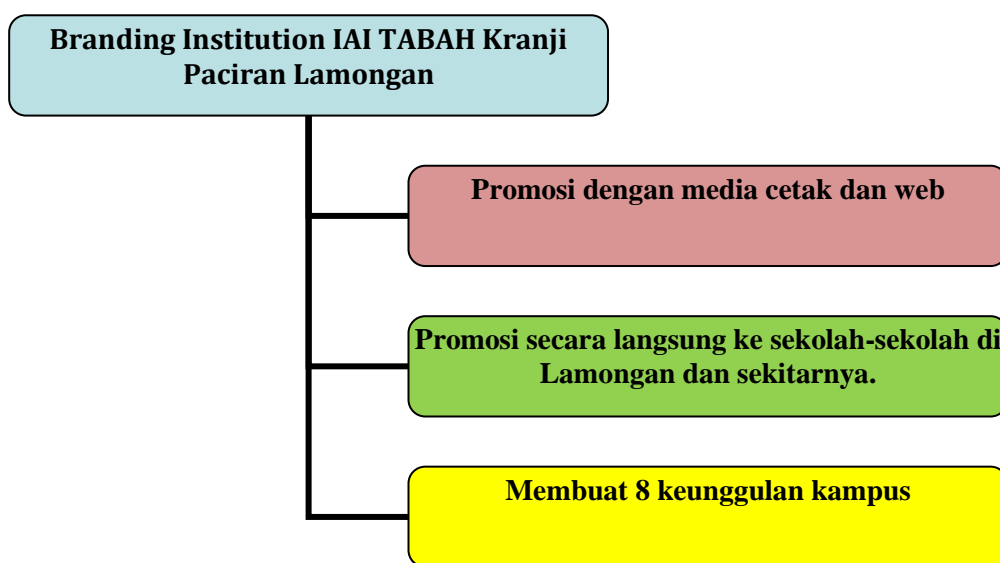


Gambar 4.4
Branding institution STITMA Tuban
(Sumber: hasil penelitian)

Berdasarkan gambar tersebut, dapat disimpulkan ada usaha yang dilakukan oleh para pimpinan STITMA Tuban dalam membranding kampusnya, antara lain: (1) Promosi dengan media cetak dan online; (2) Promosi secara langsung ke sekolah-sekolah di Tuban dan sekitarnya; dan (3) Membuat brand baru menjadi kampus yang religi dan enterpreneur bagi para pendidik dan calon pendidik.

2. Strategi membangun brand IAI TABAH Kranji Paciran Lamongan

Berdasarkan hasil wawancara dengan rektor IAI TABAH Kranji, kami simpulkan bahwa strategi yang digunakan dalam membangun brand kampus sebagaimana gambar berikut:



Gambar 4.5
Branding institution IAI TABAH Kranji
(Sumber: hasil penelitian)

Berdasarkan gambar tersebut, dapat disimpulkan ada usaha yang dilakukan oleh para pimpinan IAI TABAH dalam membranding kampus, antara lain: (1) Promosi dengan media cetak dan web; (2) Promosi secara langsung ke sekolah-sekolah di Lamongan dan sekitarnya; (3) Membuat 8 keunggulan kampus antara lain: *Pertama*, Program studi terakreditasi BAN-PT; *Kedua*, Dosen berkualitas, berkompeten, berkualifikasi S2 dan S3 dari PT ternama Nasional dan Internasional; *Ketiga*, Ruang kuliah ber-AC dan free WIFI; *Keempat*, Mahir baca Al-Qur'an metode UMMI; *Kelima*, Terdapat beasiswa Prestasi, PEMKAB, dan DIKTIS; *Keenam*, Kajian kitab salaf; *Ketujuh*, Memakai sistem PAR; dan *Kedelapan*, Enterpreneur center.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil informasi, data, temuan dan pembahasan, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: *Pertama*, brand STITMA Tuban dan IAI TABAH Kranji Paciran Lamongan dalam perspektif *key stakeholders* antara lain: STITMA Tuban berciri khas; (1) Perkembangan cepat dan pesat; (2) Kampus para pendidik dan calon pendidik; (3)

Penampilan fisik cukup bagus; (4) Kampus religi. Sedangkan IAI TABAH Kranji Paciran Lamongan, berciri khas: (1) Perkembangan cepat dan pesat; (2) Adanya pondok pesantren yang menunjang pendalaman agama Islam; (3) Adanya beasiswa tahfidz al-Qur'an; (4) Memiliki label Islam; (5) Memiliki *enterpreneur center*.

Kedua, strategi yang digunakan oleh STITMA Tuban dan IAI TABAH dalam membangun brand institusi sesuai dengan strategi PDB Triangle Hermawan Kertajaya yaitu: (1) Positioning, yang dilakukan dengan membuat visi misi lembaga yang jelas; (2) Diferensiasi, yang dilakukan dengan membuat ciri khas masing-masing kampus yaitu STITMA Tuban sebagai kampus yang mencetak para pendidik yang professional, religi, dan edupraner. Sedangkan IAI TABAH Kranjo Paciran Lmongan sebagai pusat pengembangan ilmu-ilmu keislaman di bidang pendidikan dan non pendidikan; dan (3) Brand, yang dilakukan dengan membuat motto masing-masing lembaga.

Daftar Rujukan

- Azra, Azyumardi, *Pendidikan Islam Tradisi dan Modernisasi Menuju Millennium Baru*, Jakarta: logos Wacana Ilmu, 1999.
- Aaker, *Building strong Brands*, The Free Press: New York
- Bungin, Burhan, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana. 2007.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian, suatu pendekatan*, Bandung: Rosdakarya. 2006.
- Cybermatic, *Top Universities Indonesia 2011*. (Diakses melalui <http://www.cybermaticuniversity.com>, pada 06 Maret 2011)
- Creswell, John, *Qualitative Inquiry and Research Designe*, Thousands Oaks, CA: Sage, 1997
- Dede Oetomo, *Penelitian Kualitatif; Aliran dan Tema*, Jakarta: Kencana, 2007.
- Depag, Dirjen Kelembagaan Agama Islam, *Rekonstruksi Sejarah Pendidikan Islam*. Jakarta: Depag. 2005.
- Evans, Ian G., *Marketing for Schools*, New York: Casell, 1995
- Fajar, Malik, *Proses Perubahan STAIN menjadi UIN Malang*, Malang: UIN Malang Press, 2004.
- Hasanah, Umrotul, *UIN Malang Menjawab Tantangan Zaman Menuju Universitas Garda Depan*, dalam M. In'am Esa (ed), *Dua Tahun UIN Malang*, Malang: UIN Malang Press.2009.
- Herr, Paul, *Higher Education Institutional Brand Value in Transition: Measurement and Management Issues*, (Diakses melalui <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ffp0104s.pdf> ffp0104, pada 26 Maret 2011)
- Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodology Penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara. 2006.
- Indrajit, Eko & R. Djokopranoto, *Manajemen Perguruan Tinggi Modern*, Yogyakarta: Andi, 2006.
- Iskandar, *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*, Jakarta: GP Press, 2009.
- Jabali, Fuad dan Jamhari, *IAIN; modernisasi Islam di Indonesia*, Jakarta: PT logos Wacana Ilmu, 2002.
- Jefkins, Frank, *Periklanan*, Surabaya: Erlangga, 1997.
- Kartajaya, Hermawan, *on Brand*, Bandung: Mizan, 2004.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing, 13th*. Upper Saddle River, NJ: Prentice. 2010
- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1*, penerjemah: Benyamin Mollan, Jakarta: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2009.
- Kotler, Philip, dkk, *Rethinking Marketing*, Jakarta: Indeks, 2005

- Laporan Rektor, disampaikan dalam rapat dengan DPR komisi VIII dan 10 rektor. *Hasil RDP Komisi VIII desngan 10 Rektor UIN, IAIN, dan PTAI*. (Diakses melalui <http://www.uinmalang.ac.id>, 02 Maret 2011)
- Marrs, Rachel, Musa, *Utilizing Brand Audit to Develop University Brand: A Case Study*, Journal ASBBS Annual Convergence: Las Vegas, Vol. 18 No. 1, February 2011.
- Mastuhu, *Memberdayakan Sistem Pendidikan Islam*, Jakrta: Bumi Aksara. 1991
- Moleong, Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Rosdakarya, 2005.
- Mudzhar, Atho', *Kedudukan IAIN sebagai perguruan tinggi*, (Diakses melalui <http://www.ditpertaais.net/artikel/atho01.htm>)
- Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2010 (diakses melalui http://www.kemendiknas.pp.17_2010.com)
- Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2010 (Diakses melalui: www.kemendiknas.pp.66_2010/perubahan/pp.172010.com.)
- Peter Salim dan Yenny Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, Jakarta: Modern English Press. 1991.
- Prabowo, Sugeng Listyo, *Manajemen Pengembangan Mutu Sekolah/ Madrasah*, Malang: UIN Malang Press. 2008
- Rahardjo, Mudjia, *Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif*. Diakses melalui <http://www.MudjiaRahardjo.com> 05 April 2011)
- Setditjen Pendidikan Islam-Depag RI. Direktori PTAIN 2007-2008, (Diakses melalui <http://www.dir-ptain0708.com>, pada 20 Maret 2011)
- Sri Wahyudi, Agustinus, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1996.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Suprayogo, Imam,' *Pertemuan Rektor UIN, IAIN, dan PTAI*. (diakses melalui <http://www.uinmalang.ac.id> 02 Maret 2011)
- Syam, Nur, *Mengurai Problem Institusional di UIN, IAIN dan STAIN*, Mei, 2010. (diakses melalui <http://nursyam.sunan-ampel.ac.id/?p=1156> pada 17 maret 2011)
- Syamsuddin dan Vismaia, *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa*, Bandung: Rosdakarya. 2007.
- The Official MIM Academy Coursebook, *Brand Operation*, Jakarta: Esensi, 2010.
- Tjiptono, Fandy, *Brand Management & Strategy*, Yogyakarta: Andi, 2005
- UU Sisdiknas No. 20 Tahun 2003, Bandung: PT Citra Umbara, 2005
- Webometric, *Top Universities Indonesia 2011*. (Diakses melalui <http://www.rankinguniversitiwebometrics.2011.com>. pada 06 Maret 2011)
- Wijatno, Serian, *Pengelolaan Perguruan Tinggi Secara Efisien, Efektif, dan Ekonomis*, Jakarta: Salemba Empat, 2009
- Wikipedia, *Sejarah singkat UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, (diakses melalui http://www.Universitas_Islam_Negeri_Syarif_Hidayatullah_Jakarta_wikipedia.com)
- Wishman, Rex, *Internal Branding: a University's most intangible asset*, (diakses melalui <http://www.brandchampionablog.com>)
- Zullina H. Ashari, *Brand architecture for business school: is the university or the benefactor brand?* Anzmac: 2009.
- Zuriah, Nurul, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2005.